

**PENGARUH *ECO-LABEL*, *ECO-BRAND*, DAN *ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK INNISFREE DI INDONESIA**

(Skripsi)

Oleh

Faradiba Isra Miranda



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *ECO-LABEL*, *ECO-BRAND*, DAN *ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INNISFREE DI INDONESIA

Oleh

Faradiba Isra Miranda

Dampak dari pemanasan global semakin terlihat nyata dan hal ini dapat mengancam kehidupan yang membuat banyak produsen dari berbagai macam produk beralih menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Konsep pemasaran ini dikenal dengan istilah *green marketing*. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan strategi *green marketing* adalah Innisfree. Dengan adanya penurunan penjualan Innisfree pada tahun 2017 hingga 2020, penulis ingin meneliti apakah *eco-label*, *eco brand* dan *environmental advertisement* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Innisfree di Indonesia. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *green marketing tools* yaitu *eco-label*, *eco brand* dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen Innisfree. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Secara parsial *eco-label*, *eco brand*, dan *environmental advertisement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. *Environmental advertisement* merupakan variabel *green marketing tools* yang paling berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: *eco-label*, *eco brand*, *environmental advertisement*, perilaku pembelian konsumen, dan Innisfree

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ECO-LABEL, ECO-BRAND, AND ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON INNISFREE PRODUCTS IN INDONESIA

By

Faradiba Isra Miranda

The impact of global warming is increasingly evident and this can threaten life which makes many manufacturers of various products switch to using environmentally friendly materials. This marketing concept is known as green marketing. One company that implements a green marketing strategy is Innisfree. With the decline in Innisfree sales from 2017 to 2020, the authors want to examine whether eco-labels, eco brands and environmental advertisements affect the purchasing behavior of Innisfree consumers in Indonesia. The research objective is to determine the effect of green marketing tools, namely eco-label, eco brand and environmental advertisement on Innisfree consumer purchasing behavior. This research uses a quantitative approach and is conducted in Indonesia. The sample used in this study was 130 respondents. The data analysis technique used to test the hypothesis is multiple linear regression, F test and t test. The results showed that all hypotheses were accepted. Partially eco-label, eco brand, and environmental advertisement have a positive and significant influence on consumer purchasing behavior. Environmental advertisement is a green marketing tools variable that has the most dominant effect on consumer purchasing behavior.

Keywords: *eco-label, eco brand, environmental advertisement, consumer purchasing behavior, and Innisfree.*

**PENGARUH *ECO-LABEL*, *ECO-BRAND*, DAN *ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK INNISFREE DI INDONESIA**

**Oleh:
Faradiba Isra Miranda**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

Judul Skripsi : **PENGARUH *ECO LABEL*, *ECO BRAND*, DAN *ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INNISFREE DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa : ***Faradiba Isra Miranda***

Nomor Pokok Mahasiswa : 1951011013

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Driya Wiryawan, S.E., M.M.

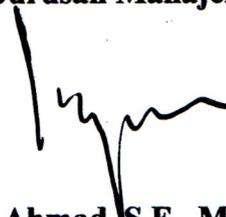
NIP 197209092005011002



Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

NIP 197703242008122001

MENGETAHUI
Ketua Jurusan Manajemen



Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

NIP 196001051986031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Driya Wiryawan, S.E, M.M.**

Sekretaris : **Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc.**

Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**







2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 07 Agustus 2023

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faradiba Isra Miranda

NPM : 1951011013

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa,

1. Skripsi dengan Judul " PENGARUH *ECO-LABEL*, *ECO-BRAND*, DAN *ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INNISFREE DI INDONESIA " adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya penulis lain dengan cara tidaksesuai norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya saya ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan saya ini apabila dikemudian hari ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2023



Faradiba Isra Miranda

NPM. 1951011013

RIWAYAT HIDUP



Faradiba Isra Miranda dilahirkan di Jakarta pada tanggal 14 Oktober 2001. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak H. Ir. Doddy Adityawarman dan Ibu Hj. Septy Sellianty. Mengawali pendidikan di Taman Kanak-Kanak Asuhan Bunda, Tangerang, Banten hingga tahun 2007, kemudian melanjutkan ke Sekolah Dasar Islam Al-Hasanah, Tangerang, Banten hingga tahun 2013, lalu melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi pada Sekolah Menengah Pertama Islam Al-Azhar Kembangan, Jakarta hingga tahun 2016, dilanjutkan Sekolah Menengah Atas Negeri 112 Jakarta hingga tahun 2019. Pada Tahun 2019 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Lampung melalui seleksi penerimaan Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN Barat). Pada bulan pada Januari sampai dengan Februari tahun 2022 mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kalanganyar, Kecamatan Kalanganyar, Kabupaten Lebak, Banten.

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”.

(QS Al-Insyirah:6)

“Jangan bergantung kepada orang lain, karena tidak ada yang tidak bisa dikerjakan diri sendiri.”

(Selly)

“The only way to get what you want in this world is through hard work”

(Walt Disney)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT dan dengan segala ketulusan dan kerendahan hati

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta,

Bapak H. Ir. Doddy Adityawarman dan Ibu Hj. Septy Sellianty

Terimakasih selama ini telah berjuang dan sabar dalam memberikan yang terbaik untukku, selalu memberikan doa terbaik dalam setiap langkahku menuju hidup yang bermanfaat dan berguna bagi agama, negara, dan keluarga.

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Eco-Label, Eco-Brand, dan Environmental Advertisement* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Innisfree di Indonesia**". Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, *Allahummasholli 'alasyaidina Muhammad, wa'alaalihisyaidina Muhammad*, Sebagaimana telah membawa dan menyampaikan rahmat kepada umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kekurangan yang dilakukan dalam penyajian penulisan, materi serta kutipan, namun hal tersebut dapat diatasi dengan adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan dan memberi dorongan semangat kepada Penulis dalam melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;

4. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku selaku Sekretaris jurusan Manajemen yang dan telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan dan kemudahan dalam terbentuknya skripsi ini;
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang sangat baik karena telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran dan masukan yang membangun ditengah kesibukan yang padat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;
6. Ibu Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang sangat baik dan sabar karena telah banyak membantu penulis dan meluangkan waktunya dalam mencurahkan segenap pemikirannya, motivasi dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;
7. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan koreksi dan masukan yang membangun demi sempurnanya skripsi ini dan telah meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk memberikan kritik dan saran;
8. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas II yang sangat baik dan sabar karena telah memberikan koreksi dan masukan yang membangun demi sempurnanya skripsi ini dan telah meluangkan waktunya disela-sela kesibukan untuk memberikan kritik, saran dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas III yang sangat baik dan sabar karena telah memberikan koreksi dan masukan yang membangun demi sempurnanya skripsi ini dan telah meluangkan waktunya disela-sela kesibukan untuk memberikan kritik, saran dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang penuh dedikasi dalam memberikan ilmu yang bermanfaat, pengalaman, serta dukungan kepada peneliti selama kegiatan perkuliahan;

11. Seluruh staf administrasi dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, khususnya Jurusan Manajemen, antara lain; Bapak Sobari, Bapak Nasir, Bapak Dedi, dan Ibu Nur yang telah membantu kelancaran seminar dan ujian skripsi penulis;
12. Kedua kakakku, Belly Rizaldy Nata Indra, S.Tr.K. dan Ghania Salsabila, S.T. atas segala doa, kasih sayang, nasehat dan bantuannya baik itu dalam bentuk moril ataupun materil dalam penyelesaian pendidikan sarjana ini;
13. Sahabat-sahabat dan teman seperjuangan antara lain; Aulia, Ayu, Atikah, Ismi, Dava, Chandra, dan Ilham atas kebersamaannya selama perkuliahan;
14. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
15. Semua orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini dan perjalanan kuliah-ku yang tidak sempat saya tuliskan satu persatu dalam sanwacana ini, saya berterimakasih terhadap kalian yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas jasa dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2023
Penulis

Faradiba Isra Miranda

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Green Marketing</i>	13
2.2 <i>Eco-label</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Eco-Label</i>	13
2.2.2 Indikator <i>Eco-Label</i>	14
2.3 <i>Eco-Brand</i>	14
2.3.1 Pengertian <i>Eco-Brand</i>	14
2.3.2 Indikator <i>Eco-Brand</i>	15
2.4 <i>Environmental Advertisement</i>	15
2.4.1 Pengertian <i>Environmental Advertisement</i>	16
2.4.2 Indikator <i>Environmental Advertisement</i>	17
2.5 Perilaku Pembelian Konsumen.....	17
2.5.1 Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen.....	17
2.5.2 Indikator Perilaku Pembelian Konsumen	18
2.6 Penelitian terdahulu	18
2.7 Pengembangan Hipotesis	20
III. METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis dan Objek Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sumber Data	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	22

3.4 Populasi dan Sampel	23
3.5 Definisi Operasional Variabel	25
3.6 Analisis Data.....	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	27
3.6.3 Uji Normalitas	27
3.6.4 Uji Multikolinearitas	27
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.8 Pengujian Hipotesis	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil.....	31
4.2 Uji Kelayakan Data	31
4.2.1 Uji Validitas.....	31
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	32
4.3 Analisis Deskriptif.....	33
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Konsumen.....	33
4.3.2 Deskripsi Konsumen.....	37
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4.1 Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)	41
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	41
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	42
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.5.2 Uji t (Uji Parsial).....	43
4.5.3 Uji F (Uji Simultan).....	45
4.5.4 Uji R ²	46
4.6 Pembahasan	46
4.6.1 Pengaruh <i>Eco Label</i> Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	46
4.6.2 Pengaruh <i>Eco Brand</i> Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	47
4.6.3 Pengaruh <i>Environmental Advertisement</i> Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.....	47
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Simpulan.....	49

5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

1.1 10 Posisi Merek <i>Skincare</i> , <i>Make-Up</i> , dan <i>Haircare</i> Terpercaya 2020.....	6
1.2 Jumlah Penjualan Innisfree.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	18
3.1 Keterangan Kuisisioner.....	23
3.2 Definisi Tabel Operasional	25
4.1 Hasil Uji Validitas	32
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	33
4.3 Jenis Kelamin.....	34
4.4 Usia	34
4.5 Profesi	35
4.6 Pengeluaran per Bulan (dalam Rupiah)	35
4.7 Jumlah Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir.....	36
4.8 Jenis Produk yang Digunakan.....	36
4.9 Deskripsi Konsumen Variabel <i>Eco Label</i>	37
4.10 Deskripsi Konsumen Variabel <i>Eco Brand</i>	38
4.11 Deskripsi Konsumen Variabel <i>Environmental Advertisement</i>	39
4.12 Deskripsi Konsumen Variabel Perilaku Pembelian Konsumen.....	40
4.13 Hasil Normalitas	41
4.14 Hasil Multikolinearitas	42
4.15 Hasil Regresi Linier Berganda	43
4.16 Hasil Uji Simultan	45
4.17 Hasil Uji R ²	46

DAFTAR GAMBAR

1.1 Jenis-Jenis Sampah Plastik	2
1.2 Logo Innisfree.....	7
1.3 Wadah Innisfree.....	7
2.1 Kerangka Pemikiran.....	21

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya segmen bisnis kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang banyak dan saling bersaing untuk menguasai pasar. Berdasarkan hasil riset SAC (*Science Art Communication*), produk *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia sepanjang tahun 2018 di mana memberikan kontribusi sebesar US\$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US\$5.502 juta untuk perawatan tubuh. Tingginya permintaan konsumen hingga mencapai 70% membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar *skincare* terbesar di dunia. Berdasarkan survei tersebut, produk kecantikan dan perawatan tubuh telah menarik perhatian masyarakat Indonesia sebagai tren dan gaya hidup yang terus berkembang. Jika sampah plastik dari kemasan *skincare* atau kosmetik tidak dikelola dan didaur ulang dengan baik, sampah pun akan menumpuk dan menjadi masalah lingkungan.

Sampah kosmetik menjadi salah penyebab banyaknya sampah plastik di Indonesia. Padahal, tanpa disadari kegiatan memoles diri ini dapat mengakibatkan banyaknya sampah yang dapat berdampak buruk bagi lingkungan karena sebagian besar perusahaan mengemas produk mereka menggunakan plastik. Karena tak bisa dipungkiri, *skincare* dan *make-up* tidak bisa dipisahkan dari wanita. Bahkan saat ini tak jarang pula bagi pria untuk menggunakan *skincare*. Berbagai macam produk kosmetik dan *skincare* sudah tidak asing lagi bagi sebagian besar orang yang mana hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka.

Industri kosmetik juga menghasilkan limbah yang mencemari lingkungan, terutama penggunaan mikroplastik pada produk kosmetik dan *skincare*. Mikroplastik adalah partikel plastik yang didefinisikan berdiameter kurang dari 0,2 inci atau 5 mm dan sulit terurai di tanah, sungai, selokan, dan laut. Contoh penggunaan mikroplastik

dalam produk perawatan adalah pembersih wajah, pasta gigi, scrub wajah, shampo, lulur, sabun, dan sebagainya. Selain itu, banyak produk yang kemasan atau bahannya menggunakan plastik sekali pakai. Memang terdapat produk yang bisa digunakan kembali atau diisi ulang, namun wadah isi ulangnya masih terbuat dari bahan sekali pakai.

Berikut ini merupakan jenis-jenis sampah plastik, yaitu:

Gambar 1.1 Jenis-Jenis Sampah Plastik



Sumber : <https://www.universaleco.id/>

Dampak dari pemanasan global semakin terlihat nyata dan hal ini dapat mengancam kehidupan. Munculnya isu ini membuat masyarakat peduli dan sadar terhadap akibat yang diperoleh. Hal ini ditunjukkan dengan masyarakat semakin pandai menentukan pilihan dalam menggunakan produk-produk yang dimungkinkan dapat mengurangi kerusakan lingkungan yang dapat merugikan manusia. Tentu saja hal ini secara otomatis membuat banyak produsen dari berbagai macam produk beralih menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Konsep pemasaran produk dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dikenal dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* merupakan suatu proses pemasaran dimana semua kegiatan pemasarannya diarahkan pada lingkungan (Pathak & Professor, 2017).

Istilah *green marketing* muncul sebagai tindakan dari para produsen yang turut prihatin dengan adanya permasalahan terkait lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi strategi alternatif yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi manfaat terhadap perusahaan. *Green marketing* atau yang biasa disebut *environmental marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Polinsky 1994). Tujuan *green marketing* tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi juga menjaga lingkungan, karena *green marketing* pada hakekatnya mengurangi dampak lingkungan (Komala, 2022). *Green marketing* mengacu pada proses penjualan barang atau pemberian layanan dengan dampak merugikan yang minimal terhadap lingkungan (Mokha, 2018).

Untuk itu banyak perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumers purchase behavior*), sehingga beralih pada produk yang ramah lingkungan. Menurut Prastiyo (2016), agar strategi *green marketing* berhasil di perlukan alat pemasaran hijau (*green marketing tools*) seperti *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang kesadaran atribut produk hijau dan karakteristiknya yang akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Penggunaan alat pemasaran hijau ini memainkan peran penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumers purchase behavior*) agar membeli produk ramah lingkungan. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintetis yang berbahaya terhadap lingkungan.

Eco-Label berasal dari kata *eco* yang berarti lingkungan hidup dan label yang berarti suatu tanda pada produk yang membedakannya dari produk lain. *Eco-label* membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksinya merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan. *Eco-Label* merupakan alat bagi konsumen untuk memudahkan

pengambilan keputusan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan juga memungkinkan mereka untuk mengetahui bagaimana produk tersebut dibuat (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014).

Eco-brand merupakan salah satu alat untuk membedakan produk hijau dengan non hijau. Suatu perusahaan harus bisa membantuk suatu *brand* sedemikian rupa agar semua aspek didalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan *brand* tersebut. Definisi ini dapat digeneralisasikan untuk *eco-brand* juga. *Eco-brand* adalah nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014).

Environmental Advertisement atau bisa disebut juga sebagai *green advertising* dapat memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan dari sebuah produk ataupun jasa. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah mulai menyadari tentang lingkungan, hingga pada akhirnya mereka ingin menggunakan produk yang bersahabat dengan lingkungan. Dengan demikian, *environmental advertising* mendapat perhatian tersendiri bagi masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan adanya keinginan untuk menjaga lingkungannya sendiri. Tujuan dari *Environmental Advertisement* adalah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014).

Consumer purchase behaviour atau perilaku pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen akhir selama pembelian. Ada empat jenis perilaku pembelian, yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mencari variasi, perilaku pembelian yang berusaha mengurangi ketegangan setelah pembelian, dan perilaku pembelian normal (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014).

Menurut Nagaraju & Thejaswini dalam FuiYeng & Yazdanifard (2015), sebagai bagian dari kesadaran sosial mereka, perusahaan secara perlahan menerapkan kegiatan pemasaran hijau dalam berbagai proyek mereka dan dipaksa untuk menjangkau konsumen dengan pesan pemasaran hijau. Saat ini, banyak perusahaan

menerapkan strategi *green marketing* untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behavior*), sehingga mereka menggunakan produk ramah lingkungan atau menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang (Karlina dan Setyorini, 2018).

Salah satu penerapan *green marketing* terdapat dalam industri kosmetik dan kecantikan. Tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat adalah untuk kebersihan pribadi, perawatan kulit, mengurangi penuaan pada kulit, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultraviolet, dan secara umum digunakan untuk membantu tampil percaya diri. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, impor kosmetik sebesar 850,15 juta dolar AS pada tahun 2018, meningkat sebesar 631,66 juta dolar AS dibandingkan tahun 2017. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mengimpor kosmetik dan perlengkapan kecantikan, *skincare*, dan *manicure/pedicure* senilai US\$226,74 juta (sekitar Rp3,29 triliun dengan kurs Rp14.500/US\$) pada 2017. Nilai sebesar itu meningkat nyaris 30% dari capaian tahun 2016 yang “hanya” sebesar US\$175,48 juta (Rp2,54 triliun). Salah satunya disebabkan oleh pengaruh industri hiburan Korea Selatan yakni *K-Pop* dan *K-drama* yang menyebabkan dunia kecantikan Korea Selatan menjadi tren tersendiri di berbagai negara termasuk di Indonesia. Tentu saja hal ini menyebabkan berbagai macam produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan mulai membanjiri pasar kosmetik Indonesia.

Salah satu *brand* kosmetik dari Korea Selatan yang memasarkan produknya ke Indonesia adalah Innisfree. Innisfree merupakan salah satu *brand* yang menerapkan konsep *green marketing* yang berfokus untuk menghasilkan produk kosmetik dan *skincare* yang berbahan dasar alami dan turut serta dalam pelestarian lingkungan. Innisfree dikenal karena dijuluki *brand all natural* sebagai *brand* pertama dari Korea Selatan dengan konsep alami yang mempersembahkan seluruh manfaat alam dari Pulau Jeju yang bertujuan untuk memberikan kecantikan yang sehat dengan hidup berdampingan dengan alam serta mempertahankan keasriannya.

Produk-produk innisfree dibuat dari bahan-bahan alami seperti teh hijau, bunga camellia, abu vulkanik, biji cica, anggrek jeju, jelai hijau dan lain-lain yang

bersumber dari Pulau Jeju yang terkenal karena kesejukannya, dipenuhi sinaran matahari yang hangat, dan kerjernihan airnya. Innisfree menggunakan slogan “*Clean Island, where clean nature and healthy beauty coexist happily*” yang artinya pulau yang bersih dimana alam yang bersih dan keindahan yang sehat hidup berdampingan dengan bahagia. Hal ini berarti Innisfree merupakan *brand* alami yang mempersembahkan seluruh manfaat alam yang diperoleh dari Pulau Jeju yang terkenal karena udara segar dan keindahannya dengan menyediakan produk kecantikan alami agar dapat hidup berdampingan dengan alam dan turut serta menjaga keasriannya. Untuk itu konsep Innisfree ini lebih ditekankan pada pembuatannya dengan bahan-bahan alami untuk memberikan manfaat pada kesehatan kulit yang lebih baik serta adanya berbagai *campaign* yang ramah lingkungan.

Innisfree mengelompokkan produknya menjadi tiga jenis, yaitu produk perawatan kulit, produk kosmetik, dan produk *haircare*. Hadir di 10 negara, kini *brand* Innisfree ini telah disukai di seluruh dunia, dan diakui karena produknya yang terjangkau di harga menengah. Menurut survei kecantikan yang dilakukan oleh Daily Vanity pada tahun 2020, merek-merek K-beauty mendapat peringkat sebagai merek terpercaya oleh para konsumen. Innisfree menempati peringkat No. 1 merek *skincare* terpercaya, Innisfree berada di posisi top 10 merek *make-up* terpercaya, dan Innisfree kembali menjadi 10 besar merek *haircare* terpercaya.

Tabel 1.1 10 Posisi Merek *Skincare*, *Make-Up*, Dan *Haircare* Terpercaya 2020

Rank	Skincare	%	Make-up	%	Haircare	%
1	Innisfree	44.16	Benefit Cosmetic	34.95	Dove	19.89
2	Laneige	40.6	Mac Cosmetic	34.82	L’oreal Paris	18.58
3	Cetaphil	37.13	Innisfree	34.56	L’oreal Professional	15.94
4	Kiehl’s	36.52	Fenty Beauty	33.65	Head & Shoulds	14.94

Lanjutan Tabel 1.1 10 Posisi Merek *Skincare, Make-Up, Dan Haircare* Teratas 2020

5	Clinique	32.52	Maybelline	33.13	Aesop	14.68
6	Biore	32.22	Bobbi Brown	31.39	Herbal Essences	14.33
7	The Body Shop	31.39	Urban Decay	31.13	The Body Shop	14.24
8	SK-II	31	Etude House	30.61	Innisfree	12.9
9	Fresh	30.44	Laneige	30.53	Shiseido Professional	12.33
10	Aesop	30.26	Dior	29.44	Liese	12.03

Sumber : Daily Vanity, *the top 10 trusted skincare, make-up, and haircare brands (2020)*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *index skincare* Innisfree sebesar 44,16%, *index make-up* Innisfree sebesar 34,56%, dan *index haircare* Innisfree sebesar 12.9%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Innisfree harus mempertahankan kualitas *make-up* dan *haircare* agar menjadi merek terpercaya teratas.

Gambar 1.2 Logo Innisfree



Gambar 1.3 Wadah Innisfree



Sumber : <https://wwws.google.com/>

Sumber : <https://www.innisfree.com>

Logo Innisfree mewakili upaya tulus Innisfree untuk memberikan manfaat dari alam dengan tulisan logo yang mewujudkan janji dan komitmen yang kuat, serta warna logo yang terinspirasi dari nuansa hijau hutan Jeju Bija yang melambangkan kekuatan alam. Innisfree menggunakan lebih sedikit plastik yaitu sebanyak 51,8% yang digunakan untuk wadah bagian dalam, menggunakan sebanyak 10% plastik

daur ulang digunakan untuk kerah pompa, 10% plastik daur ulang digunakan untuk penutup atas, dan kertas digunakan untuk cetakan luar kertas.

Terdapat perbedaan antara The Body Shop dan Innisfree, yaitu The Body Shop melakukan penjualan melalui gerai-gerainya dan juga melakukan penjualan secara *online* melalui *webstore*. Sedangkan Innisfree melakukan penjualan hanya melalui gerai-gerainya dan tidak melakukan penjualan secara *online* melalui *website* resminya. Harga yang ditawarkan oleh Innisfree juga cukup tinggi dibandingkan dengan kompetitornya, namun tetap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan membuat perubahan pada wajah. Pemasaran yang diterapkan Innisfree cukup menarik dibandingkan kompetitor lainnya. Innisfree memberikan pengalaman yang menarik dengan menawarkan pengunjung untuk bertemu dengan aktor Korea Selatan Lee Min Ho dan menikmati keindahan Pulau Jeju melalui teknologi VR.

Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Innisfree

Tahun	Penjualan dalam Miliar	Persentase (%)
2017	642,02	-
2018	598,92	-7
2019	551,90	-8
2020	348,60	-37

Sumber : apgroup.com

Tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Innisfree menurun sebesar 7% pada tahun 2017-2018. Terjadi penurunan penjualan kembali dari tahun 2018-2019 sebesar 8% dan pada tahun 2020 juga mengalami penurunan sebesar 37%. Penyebab penurunan penjualan adalah penurunan toko *offline*, pandemi, perubahan selera konsumen, dan daya saing. Oleh karena itu, harapan Innisfree adalah semakin meningkatnya keputusan pembelian setiap tahunnya yang nantinya berdampak pada penjualan yang ikut naik.

Hadir di Indonesia sejak tahun 2017, Innisfree memasuki pasar kecantikan dengan sangat cepat. Pertumbuhan pesat Innisfree tak terlepas dari minat perempuan Indonesia yang kian tinggi terhadap produk kecantikan. Perkembangan bisnis

kecantikan Indonesia sangat meningkat seiring dengan pertumbuhan minat masyarakat pada berbagai produk kecantikan yang hadir di pasaran. Dengan adanya demam *K-pop* dan *K-drama* yang mengangkat popularitas *K-beauty* di Indonesia menjadi alasan mengapa produk-produk kecantikan Korea sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia percaya dengan memakai produk kecantikan asal Korea ini akan membuat kulit terlihat seperti selebriti Korea yang memiliki wajah putih, bersih, dan tampak *glowing*.

Pada akhirnya, *green marketing* menjadi peluang strategi perusahaan untuk memasuki pasar kecantikan di Indonesia. Perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* harus menggunakan pesan tentang lingkungan atau sosial untuk mendapatkan konsumen dengan pesan mengenai lingkungan. Tentu saja *green marketing* membutuhkan *green marketing tools* yaitu *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* yang menjadi faktor-faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk-produk ramah lingkungan. Produk yang diharapkan oleh konsumen bukanlah produk yang benar-benar “hijau” namun produk yang dimaksud adalah sebuah produk yang dapat mengurangi dampak buruk untuk lingkungan dan alam. Penggunaan *green marketing tools* memainkan peran penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumers purchase behaviour*) agar membeli produk ramah lingkungan, sehingga mampu mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintetis yang berbahaya terhadap lingkungan.

Penelitian ini didasari oleh adanya *Research Gap* penelitian terdahulu, yaitu penelitian pertama yang dilakukan Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, dan Bahareh Nouri (2014), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian kedua dilakukan oleh Ni Made Ari Puspa Dewi dan Ketut Rahyuda (2018), secara parsial *eco label*, *eco brand*, dan *environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. *Eco brand* merupakan variabel alat pemasaran hijau yang berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ketiga dilakukan oleh Elham Rahbar, Nabsiah Abdul Wahid (2011), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *eco-label* dan *eco-brand* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, sedangkan *environmental advertisement* atau yang disebut juga *green advertising* terbukti tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berawal dari asumsi tersebut, tujuan penelitian ini secara khusus menganalisis *green marketing tools* terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang yang saya telah jabarkan diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand, Dan Environmental Advertisement Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Innisfree di Indonesia*”.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan adanya alat pemasaran hijau (*green marketing tools*) seperti *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kesadaran atribut produk hijau dan karakteristiknya yang akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk- produk yang ramah lingkungan. Untuk itu banyak perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* untuk mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga beralih pada produk ramah lingkungan yang diharapkan akan meningkatkan penjualan yang sekaligus dapat mempedulikan lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melihat alat pemasaran hijau (*green marketing tools*) yaitu *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (*consumers purchase behaviour*). Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Eco-Label* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen Innisfree
2. Apakah *Eco-Brand* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen Innisfree
3. Apakah *Environmental Advertisement* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen Innisfree

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-Label* terhadap perilaku pembelian konsumen Innisfree
2. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-Brand* terhadap perilaku pembelian konsumen Innisfree
3. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen Innisfree

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka dapat disebutkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut di bawah ini:

1. Bagi Perusahaan Innisfree

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak Innisfree tentang produk mereka dan kaitan dengan signifikansi *pengaruh green marketing tools* terhadap perilaku pembelian konsumen sehingga dapat mengetahui apakah pengaruh *green marketing tools* memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti dan peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti agar dapat memahami tentang pengaruh *green marketing tools* terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber informasi dan referensi untuk bahan penelitian dengan topik yang sama.

3. Bagi Akademisi FEB Unila

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi akademisi dan mahasiswa yang membutuhkan penelitian ini dan dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen

pemasaran, khususnya yang terkait dengan *green marketing tools* apakah tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Green Marketing

Green marketing memainkan peran kunci dalam menciptakan pasar hijau (*green market*), seperti yang dijelaskan oleh Rex dan Baumann (2007) dalam Yaman (2018), dengan berkomunikasi dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap kelestarian lingkungan dan menginformasikan tentang manfaat produk yang berkelanjutan. Situmorang (2011) menjelaskan *green marketing* sebagai salah satu jenis pemasaran dimana perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan. Menurut Prakash (2002), *green marketing* adalah strategi untuk mempromosikan produk dengan klaim lingkungan tentang karakteristik atau sistem, kebijakan, dan proses dari perusahaan yang memproduksi atau menjualnya. *Green marketing* memiliki dua tujuan sesuai yang disampaikan oleh Uydaci (2002) dalam Boztepe (2012), yaitu:

1. Mengembangkan produk yang menarik bagi konsumen, harga yang terjangkau, dan produk yang ramah lingkungan.
2. Mencerminkan citra berkualitas tinggi, peka terhadap lingkungan, dan menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan lingkungan

2.2 Eco-label

2.2.1 Pengertian Eco-Label

Eco-label merupakan salah satu sarana penyampaian informasi yang akurat bagi konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen, atau kemasannya (Ekowati dan Saputra, 2015). *Eco-label* sangat berguna bagi konsumen karena dapat memberikan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan pada produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut serta membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan.

Eco-label dapat berupa simbol, label atau pernyataan yang terdapat pada produk atau kemasan produk, iklan, publikasi, dan pada pemasaran media internet. *Eco-label* juga bertindak sebagai panduan bagi konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Hal ini sering digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka, posisi mereka dalam mengkomunikasikan pesan ramah lingkungan (Clare D'Souza, 2006). *Eco-Label* merupakan alat bagi konsumen untuk memudahkan pengambilan keputusan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan juga memungkinkan mereka untuk mengetahui bagaimana produk tersebut dibuat (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014).

2.2.2 Indikator *Eco-Label*

Indikator *Eco-label* menurut Ni made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda. (2018), yaitu :

1. Kesadaran akan pentingnya logo

Konsumen memiliki kesadaran bahwa logo *eco-label* pada kemasan produk menandakan bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan.

2. Logo mudah dikenali

Konsumen mudah mengenali atau menemukan logo *eco-label* pada kemasan produk menandakan bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan.

3. Kepercayaan mengenai informasi logo

Konsumen mempercayai informasi logo *eco-label* pada kemasan produk yang memberikan penjelasan tentang produk ramah lingkungan.

2.3 *Eco-Brand*

2.3.1 Pengertian *Eco-Brand*

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau *brand*, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. *Brand* atau merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya dapat membedakan merek tersebut dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009:258).

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014). Dengan adanya *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan produk non hijau. Selain itu, *Eco-brand* merupakan alat kebijakan lingkungan yang digerakkan oleh pasar dan telah mendapatkan paparannya di seluruh dunia belakangan ini. Hal ini memiliki potensi untuk menginternalisasi efek eksternal dari produksi, konsumsi, dan pembuangan produk terhadap lingkungan. Biasanya para konsumen hijau lebih berkeinginan untuk membeli produk *eco-brand* yang menghasilkan dampak yang besar bagi lingkungan dibandingkan dengan membeli produk konvensional yang menghasilkan dampak kecil bagi lingkungan.

Eco-brand yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian produk hijau. Dengan adanya keputusan pembelian produk hijau yang sesuai dengan harapan akan menciptakan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, Innisfree merupakan sebuah *brand* yang mempersembahkan seluruh manfaat alam pulau Jeju nan kaya yang menyediakan kecantikan alami dari hidup berdampingan dengan alam sambil mempertahankan keasriannya.

2.3.2 Indikator *Eco-Brand*

Indikator *Eco-Brand* menurut Ni made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda, (2018), yaitu :

1. Kekuatan merek

Merek mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Diperlukan *positioning* terhadap merek hijau agar konsumen memiliki kesadaran terhadap merek yang ditawarkan secara baik.

2. Keandalan merek

Dalam persepsi konsumen merek dapat menjadi patokan keandalan suatu produk. Produk yang handal adalah produk yang bekerja sesuai harapan konsumen, terjamin kualitasnya, serta tidak berbahaya bagi tubuh dan lingkungan.

3. Daya Tarik

Merek yang handal menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4 Environmental Advertisement

2.4.1 Pengertian *Environmental Advertisement*

Iklan merupakan salah satu *instrument* pemasaran *modern* yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Iklan dapat difungsikan sebagai sumber dalam proses pencarian informasi dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen. *Environmental Advertisement* atau yang biasa disebut sebagai *green advertising* memberikan informasi terkait tentang produk ramah lingkungan (Prastiyo, 2016). *Green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan (Ekowati dan saputra, 2015). Tujuan dari *green advertising* adalah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari keputusan pembelian mereka. (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014).

Sejalan dengan meningkatnya gerakan hijau di seluruh dunia dan dengan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan, sebagian besar perusahaan telah memilih iklan hijau melalui media cetak dan elektronik sebagai cara untuk memperkenalkan produk mereka pada konsumen yang berperilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). Dalam hal ini, Innifree melakukan 2 *green campaign*, yaitu yang pertama adalah *Play Green Campaign*, yaitu dengan melakukan gerakan sederhana menggunakan sapu tangan sebagai pengganti tisu yang dapat membantu menjaga pepohonan, melindungi hutan, dan mengurangi efek pemanasan global. *Campaign* kedua adalah *Green Forest Campaign* yang didedikasikan untuk menjaga alam dan memastikan kelestarian hutan untuk generasi mendatang. Sejak peluncuran pertama hingga 10 tahun berjalan, Innisfree senantiasa menggunakan bahan-bahan alami serta mempromosikan kampanye hijau guna menjaga kelestarian lingkungan melalui ide-ide sederhana pembentukan kebiasaan-kebiasaan kecil yang ramah lingkungan, seperti penggunaan *mug*, *re-cycle* kemasan botol kosong, penggunaan *eco-bag*, dan lain-lain. Pentingnya kelestarian alam merupakan kunci dari kampanye *Green Life*. Innisfree senantiasa berusaha untuk menjaga dan merawat bumi dan permukaannya sama seperti menjaga dan merawat kulit kita

2.4.2 Indikator *Environmental Advertisement*

Indikator *Environmental Advertisement* menurut Ni made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda, (2018), yaitu :

1. Media yang tepat

Pemasar harus mempertimbangkan media ramah lingkungan yang tepat dalam memasang iklan seperti Youtube, Instagram, dan TV

2. Membangun citra

Iklan dengan konten yang baik dan menarik dapat membangun citra produk. Dengan adanya citra produk yang baik maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

3. Iklan sebagai informasi

Iklan harus mengandung informasi yang lengkap seperti nama produk, fungsi produk, bahan baku, dan kelebihan produk.

2.5 Perilaku Pembelian Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Nurtantiono (2011) analisis perilaku konsumen yang realistik tidak hanya mengamati kegiatan yang nampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Menurut Sumarwan (2012:58) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

Consumer purchase behaviour atau perilaku pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen akhir selama pembelian. Ada empat jenis perilaku pembelian, yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mencari variasi, perilaku pembelian yang berusaha mengurangi ketegangan setelah pembelian, dan perilaku pembelian normal (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014).

Perilaku pembelian produk ramah lingkungan adalah jenis perilaku ramah lingkungan yang diterapkan oleh konsumen untuk mendorong kepedulian mereka

terhadap lingkungan (Yam-Tang & Chan, 1998). Konsumen melakukan pembelian hijau untuk mengurangi dampak lingkungan yang merugikan dengan cara menjaga sumber daya alam, mengurangi penggunaan energi dan limbah, serta memperbaiki kesehatan dan keselamatan (Rahbar & Wahid, 2010).

2.5.2 Indikator Perilaku Pembelian Konsumen

Indikator perilaku pembelian konsumen menurut Ni made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda, (2018), yaitu:

1. Pencarian informasi
2. Pilihan alternatif
3. Rasa yakin membeli
4. Perilaku pasca-pembelian

2.6 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan jurnal nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah matriks penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk lebih jelasnya terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ni Made Ari Puspa Dewi, Ketut Rahyuda (2018)	Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	- Eco-Label (X1) - Eco-Brand (X2) - Environmental Advertisement (X3) - Consumer Purchase Behavior (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Secara parsial eco label, eco brand, dan environmental advertisement berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Eco brand merupakan variabel alat pemasaran hijau yang berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian konsumen

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, dan Bahareh Nouri (2014)	Effect of green marketing on consumer purchase behavior	<ul style="list-style-type: none"> - Eco-labeling (X1) - Eco-brand (X2) - Environmental Advertisement (X3) - Customer Purchasing Behavior (Y) 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>eco-label</i> , <i>eco-brand</i> dan <i>environmental advertisement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen
3.	Elham Rahbar, Nabsiah Abdul Wahid (2011),	Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior	<ul style="list-style-type: none"> - Eco-labeling (X1) - Eco-brand (X2) - Environmental Advertisement (X3) 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>eco-label</i> dan <i>eco-brand</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, sedangkan <i>environmental advertisement</i> atau yang disebut juga <i>green advertising</i> terbukti tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.
4.	Yuni Prastiyo (2016)	Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Eco-label (X1) - Eco-brand (X2) - Eviromental advertisement (X3) 	Hasil analisis menunjukan bahwa alat pemasaran hijau (<i>eco-label</i> , <i>eco-brand</i> , dan <i>eviromental Advertisement</i>) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (<i>consumers' purchase behavior</i>).
5.	Taufik Nur Rahman, Arry Widodo (2020)	Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand Dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk Ecocare (Studi Pada Produk Ecocare Di Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> - Eco-Label (X1) - Eco-Brand (X2) - Environmental Advertisement (X3) - Consumer Purchase Behavior (Y) 	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari Eco-Label, Eco-Brand dan Environmental Advertisement terhadap Consumer Purchase Behavior.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6.	Nia Anjani, Ni Made Asti Aksari (2016)	Pengaruh Green Advertising, Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Denpasar	- Green advertising (X1) - Eco brand (X2) - Green trust (X3) - Perilaku pembelian produk hijau (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau, eco brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau, dan green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau.

2.7 Pengembangan Hipotesis

- Hubungan antara *Eco-Label* terhadap perilaku pembelian konsumen

Eco label sebagai alat pemasaran hijau mampu dalam membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian Rahbar dan Wahid (2011), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari alat pemasaran hijau yaitu *eco-label* terhadap perilaku pembelian konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya banyak ditemukan bahwa *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Eco-label* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

- Hubungan *Eco-Brand* terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen

Eco brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain produk yang aman bagi lingkungan (Prastiyo, 2016). Menurut Rahbar dan Wahid (2011), mengungkapkan bahwa penelitian sebelumnya di negara-negara barat mendukung gagasan bahwa konsumen di Amerika Serikat dan Jerman mengambil tindakan positif untuk produk ramah lingkungan dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari alat pemasaran hijau, yaitu *eco-brand* terhadap perilaku pembelian konsumen. Ini berarti semakin kuat *eco-brand*, maka perilaku pembelian konsumen pada produk akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan

bahwa *eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

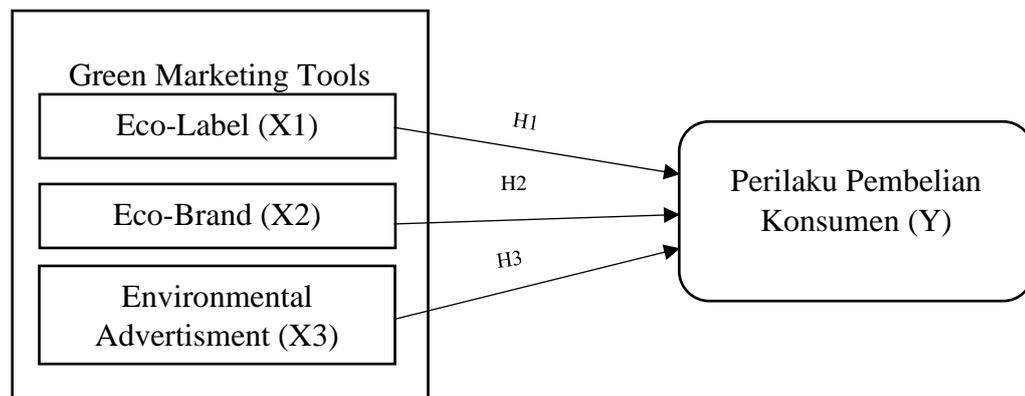
H2: *Eco-brand* berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen

- Hubungan *Environmental Advertisement* terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen

Environmental advertisement atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, bertujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk ramah lingkungan (Prastiyo, 2016). Berdasarkan hasil penelitian dari Delafrooz et al. (2014), menyatakan bahwa *environmental advertisement* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Environmental advertisement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan berasal dari responden melalui pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner. Objek dari penelitian adalah para pengguna produk Innisfree.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2009:174). Sumber data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, yang artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau kalimat tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Tanggapan terhadap kuesioner diungkapkan dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena. Berikut ini adalah keterangan dari Skala *Likert*:

Tabel 3.1 Keterangan Kuisisioner

Pernyataan	Keterangan	skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Ghazali (2015:168), populasi adalah kumpulan subjek penelitian berupa kumpulan individu-individu yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang telah

diidentifikasi untuk penelitian. Dalam penelitian ini, para responden diambil dari para pengguna produk Innisfree di Indonesia. Berdasarkan hal ini maka diharapkan hasil penelitian dapat melingkupi berbagai latar belakang karakteristik konsumen. Sebagai obyek dalam penelitian adalah perilaku pembelian konsumen tentang alat pemasaran hijau (*eco-label, eco-brand dan environmental advertisement*).

2. Sampel Penelitian

Prosedur penarikan sampel secara *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Ghozali (2015:171) *purposive sampling* adalah yang mendasarkan tujuan tertentu dalam pemilihan anggota sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk Innisfree yang melakukan keputusan pembelian. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2010:165). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Responden adalah seorang yang pernah melakukan pembelian produk Innisfree
- Responden berusia minimal 17 tahun

Hal ini dikarenakan responden sudah di usia dewasa sehingga bisa mengetahui dan memahami nilai dan manfaat pembelian produk yang mereka beli dan melakukan keputusan pembelian, serta mengerti dan memahami dalam membaca dan mengisi kuisioner penelitian sebagai responden.

Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black dalam Kusnendi (2006) yang menyarankan ukuran sampel minimal untuk analisis SEM adalah 100 sampai 200. Perhitungan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan perhitungan yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014), yaitu:

$$(\text{Jumlah Parameter} \times 10 = \text{Jumlah Sampel})$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 sampel ($13 \times 10 = 130$).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator penyusunnya. Ukuran perubahan akan dipecah menjadi item pertanyaan sebagai alat penelitian. Penggunaan kuesioner tertutup dimana responden menjawab pertanyaan terkait item indikator yang dikembangkan berdasarkan definisi dimensi variabel indikator atau item kuesioner dan variabel operasional yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Definisi Tabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Eco-Label (X1)	<i>Eco-Label</i> merupakan alat bagi konsumen untuk memudahkan pengambilan keputusan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan juga memungkinkan mereka untuk mengetahui bagaimana produk tersebut dibuat. (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014)	1. Kesadaran akan pentingnya logo 2. Logo mudah dikenali 3. Kepercayaan mengenai informasi logo (Ni made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda 2018)	<i>Likert</i>
Eco-Brand (X2)	Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur Eco-brand, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan produk non hijau. (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014)	1. Kekuatan merek 2. Keandalan merek 3. Daya tarik (Ni made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda 2018)	<i>Likert</i>
Environmental Advertisement (X3)	<i>Environmental Advertisement</i> atau yang biasa disebut sebagai <i>green advertising</i> memberikan informasi terkait tentang produk ramah	1. Media yang tepat 2. Membangun citra 3. Iklan sebagai informasi	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Tabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	lingkungan. <i>Green advertising</i> mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka. (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014).	(Ni made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda 2018)	
Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	<i>Consumer purchase behaviour</i> atau perilaku pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen akhir selama pembelian. Ada empat jenis perilaku pembelian, yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mencari variasi, perilaku pembelian yang berusaha mengurangi ketegangan setelah pembelian, dan perilaku pembelian normal. (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014).	1. Pencarian informasi 2. Pilihan alternatif 3. Rasa yakin membeli 4. Perilaku pasca-pembelian (Ni made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda 2018)	<i>Likert</i>

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan memeriksa validitas struktural melalui penggunaan analisis faktor. Validitas struktural menunjukkan seberapa *valid* hasil

yang diperoleh dari penggunaan suatu indikator sesuai konsep teori yang digunakan. Jika hasil model analisis faktor menunjukkan *Kiser-Meyer-Olkin* (KMO) diatas 0,500 faktor *loading* dinyatakan valid (Ghozali, 2015:176).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indeks variabel. konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* hitung lebih besar dari nilai *cronbach alpha if item deleted* (Ghozali, 2015:176). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu struktur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2015:34).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif. maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas dan uji multikolonieritas.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dari uji normalitas ini nantinya akan dikenali sebaran data yang dihasilkan apakah data yang kita ujikan itu berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

3.6.4 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Uji ini sebagai pedoman untuk mengetahui satu model yang bebas multikol adalah mempunyai nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Pembelian Konsumen

X1 = *Eco-Label*

X2 = *Eco-Brand*

X3 = *Environmental Advertisement*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error Term

3.8 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Menurut Sanusi (2014:50) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015):

1. Tentukan rumusan hipotesis.
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y
 - $H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Buat kesimpulan
 - Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel independen artinya secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen artinya secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji F

Menurut Ghozali (2016;96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*). Menurut Sanusi (2014) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu variabel X_1 , X_2 , dan X_3 benar-benar berpengaruh bersama terhadap variabel Y . Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Tentukan rumusan hipotesis.
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y
 - $H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y .
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Buat kesimpulan
- Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel independen artinya secara bersamaan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi disesuaikan (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014:50). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2015:95).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel *eco label*, *eco brand*, dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Innisfree di Indonesia. Sesuai dengan rumusan masalah di awal maka peneliti menarik kesimpulan sebagaimana berikut :

1. *Eco label* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Y), dimana dalam penelitian ini *eco label* yang dimaksud adalah logo pada Innisfree menginformasikan produk yang ramah lingkungan, logo pada Innisfree mudah dikenali karena menunjukkan produk yang ramah lingkungan, dan informasi yang tertera pada logo Innisfree adalah produk yang ramah lingkungan. Sehingga secara langsung akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
2. *Eco brand* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Y), dimana dalam penelitian ini *eco brand* yang dimaksud adalah kekuatan merek pada Innisfree menunjukkan produk yang ramah lingkungan, merek Innisfree memberikan keyakinan tentang keandalan produk yang ramah lingkungan, dan Innisfree merupakan merek yang mempunyai daya tarik yang kuat sebagai produk ramah yang lingkungan. Sehingga secara langsung akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
3. *Environmental advertisement* (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Y), dimana dalam penelitian ini *environmental advertisement* yang dimaksud adalah Innisfree menggunakan media yang tepat dalam mempromosikan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan, periklanan yang dilakukan Innisfree membangun citra sebagai produk yang ramah lingkungan, dan periklanan Innisfree mampu memberikan informasi yang dapat menjadi panduan untuk membuat keputusan

pembelian. Pada penelitian ini *environmental advertisement* merupakan alat pemasaran hijau yang berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sehingga secara langsung akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti empiris tentang pengaruh *eco label*, *eco brand*, dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Innisfree di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya hal yang sama. Adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Pada variabel *Eco Label* mengenai logo pada Innisfree mudah dikenali karena menunjukkan produk yang ramah lingkungan, responden merasa kurang bisa mengenali bahwa Innisfree menunjukkan produk yang ramah lingkungan. Hal ini dapat diberikan saran kepada perusahaan Innisfree agar meningkatkan penerapan *eco-label* dengan mencantumkan informasi yang lebih lengkap dan akurat dalam produknya untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, kesadaran, dan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.
2. Pada variabel *Eco Brand* mengenai Innisfree memberikan keyakinan tentang keandalan produk yang ramah lingkungan, responden merasa kurang yakin terhadap keandalan produk pada Innisfree yang menunjukkan produk ramah lingkungan. Hal ini dapat diberikan saran kepada perusahaan Innisfree agar meningkatkan penerapan *eco-brand* dengan memperkuat informasi merek produknya untuk meningkatkan kesadaran dan keyakinan bahwa produk Innisfree merupakan produk yang ramah lingkungan.
3. Pada variabel *Environmental Advertisement* mengenai periklanan yang dilakukan Innisfree membangun citra sebagai produk yang ramah lingkungan, responden merasa Innisfree kurang mampu membangun citra sebagai produk yang ramah lingkungan yang menjadi panduan konsumen untuk melakukan pembelian. Diharapkan perusahaan mampu meningkatkan pelaksanaan

environmental dengan tujuan memberikan informasi sebanyak mungkin dan membangun citra sebagai panduan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, N., & Aksari, N. M. A. (2016). *Pengaruh Green Advertising, Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.
- Dindar, M., & Dulkadir Yaman, N. (2018). # IUseTwitterBecause: content analytic study of a trending topic in Twitter. *Information Technology & People*, 31(1), 256-277.
- Delafrouz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 5.
- Dewi, N. M. A. P., & Rahyuda, K. (2018). *Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ekowati, T., & Saputra, M. H. (2015). Aplikasi strategi green marketing dengan studi kasus beberapa perusahaan di Indonesia. *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1).
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis (7. Baski)*. Pearson. Hallahan, TA, Faff, RW, McKenzie, MD (2004). *An empirical investigation of personal financial risk tolerance*. *Financial Services Review-Greenwich*, 13(1), 57-78.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Factorial analysis. *Multivariate Data Analysis. Fifth edition. New Jersey: Prentice Hall.*
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 60-69.
- Karlina, G. dan Setyorini, R. (2018) “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator (Studi Pada Innisfree Bandung),” *Management & Accounting Expose, 1*(2), hal. 56–65
- Komala, L. E., & Suryana, H. P. (2022). Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Green Product Purchase Decision Amdk Ades (*Survei Pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung*) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.* Indeks: Jakarta
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied orientation. 6th global ed.*
- Mokha, A. K. (2018). Impact of Green Marketing Tools on Consumer Buying Behaviour. *Asian Journal of Management, 9*(1), 168-174.
- Nurtantiono, A. (2011). Analisis Sikap Pelaku Bisnis Terhadap Perbankan Syariah di Kota Surakarta. *Graduasi 26, hal: 61, 74.*
- Pathak, D., & Professor, A. (2017). Volume-II, Issue-XII Role of Green Marketing in Satisfying the Customers and Its Impact on Environmental Safety. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS) A Peer-Reviewed Monthly Research Journal, ISSN(17), 788711.*
- Prastiyo, Y. (2016). *Pengaruh Green Marketing Tool's terhadap Perilaku Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Polinsky. (1994). *The Village Earth Model for Sustainable Village Development.* Colorado State University. Colorado.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series, 12*(2), 73-83.

- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Eco-label, Eco-brand Dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk Ecocare. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis, Salemba Empat. *Jakarta Selatan*.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Sugiarta, I. M., Sulistyawati, E., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Alat Pemasaran Hijau terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. In *Prosiding Seminar Nasional AIMI* (pp. 27-28). Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2012). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soomro, R. B., Ali, M. S., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship Vol. 14 No. 3*, 289-302.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European journal of marketing*.
- Vaclavikova, E., Dvorakova, S., Skaba, R., Pos, L., Sykorova, V., Halkova, T., & Bendlova, B. (2014). RET variants and haplotype analysis in a cohort of Czech patients with Hirschsprung disease. *PLoS One*, 9(6), e98957.
- Yam-Tang, E. P., & Chan, R. Y. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 356-362.
- Yeng, W. F., & Yazdanifard, R. (2015). Green marketing: a study of consumers buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(E5), 17-23

Diakses dari, https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_gfc, pada 02 Februari 2023

Diakses dari, https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_concept, pada 03 Februari 2023

Diakses dari, <https://www.google.com/>, pada tanggal 05 Februari 2023

Diakses dari, <https://in.innisfree.com/pages/awards>, pada tanggal 06 Februari 2023

Diakses dari, <https://www.universaleco.id/blog/detail/jenis-jenis-plastik-dan-kode-logo-daur-ulang/91>, pada tanggal 08 Februari 2023

Diakses dari, https://www.researchgate.net/profile/Dyah-Sugandini/publication/340898780_, pada tanggal 14 Maret 2023s

Diakses dari, <https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>, pada tanggal 14 Maret 2023

Diakses dari, <http://www.cnrhg.asia/en/asean-k-beauty-market-trend-review-under-covid-19-and-tips-for-business-expansion-in-the-new-normal/>, pada tanggal 14 Maret 2023

Diakses dari, http://www.apgroupcsr.com/en/activity/brand/activitybrand_innisfree_html.do, pada tanggal 20 Maret 2023